



**CATÓLICA
LISBON**
B/SINESS & ECONOMICS

LEADING TODAY.
INSPIRING TOMORROW.

Estudo sobre a Uber em Portugal- *Aferição da perceção dos consumidores em relação ao serviço e à marca*

20 Agosto 2015, versão sumário

Objetivo do estudo

- **Aferir a perceção dos consumidores portugueses acerca do serviço prestado pela Uber em Portugal, e determinar os atributos e características que os consumidores associam à marca.**

- **Questões relevantes:**
 - Qual a perceção que consumidores têm face à marca?
 - Quais os fatores que consideram distintivos?
 - Qual a importância dada a diferentes características do serviço de transporte (ex. segurança, privacidade, conveniência, sistema de pagamento)?
 - Quais os principais motivos de utilização do serviço Uber
 - Qual a perceção face aos fornecedores do serviço (motoristas)?
 - Análise comparativa do serviço em relação a serviços substitutos (ex. táxis)
 - Aferir a perceção dos consumidores face ao enquadramento regulatório português
 - Determinar o nível de lealdade dos consumidores em relação à marca.

Amostra & Abordagem Metodológica

- Amostra:
 - 300 *utilizadores* atuais do serviço UBER, recolhidos através da base de clientes UBER (150 *heavy users* e 150 *light users*).
 - 300 *não-utilizadores* do serviço UBER, recolhidos através do painel de estudos online da Católica-Lisbon (*non users*).
- Abordagem Metodológica:
 - Realização de um questionário online, através do software qualtrics;
 - Participantes em ambas as amostras colaboraram no estudo em contrapartida de uma remuneração.
 - Dados foram recolhidos entre os dias 8 e 12 Julho 2015.

Caracterização Amostra- Sumário

Heavy Users

- Idade: 32.1 (min 15-max 62, 50% < 30)
- Maioritariamente homens (73.3%)
- Habitam em centros urbanos (Lisboa- 81.3%, Porto- 14.7%)
- Educação superior (89.3% >Licenciatura)
- Rendimentos elevados (42.7% > 2500 €)
- 90% tem cartão crédito e usa com frequência (48.1%)
- Elevada digital intimacy (M = 6.37)
- Usa UBER com bastante frequência: M = 5.74

Light Users

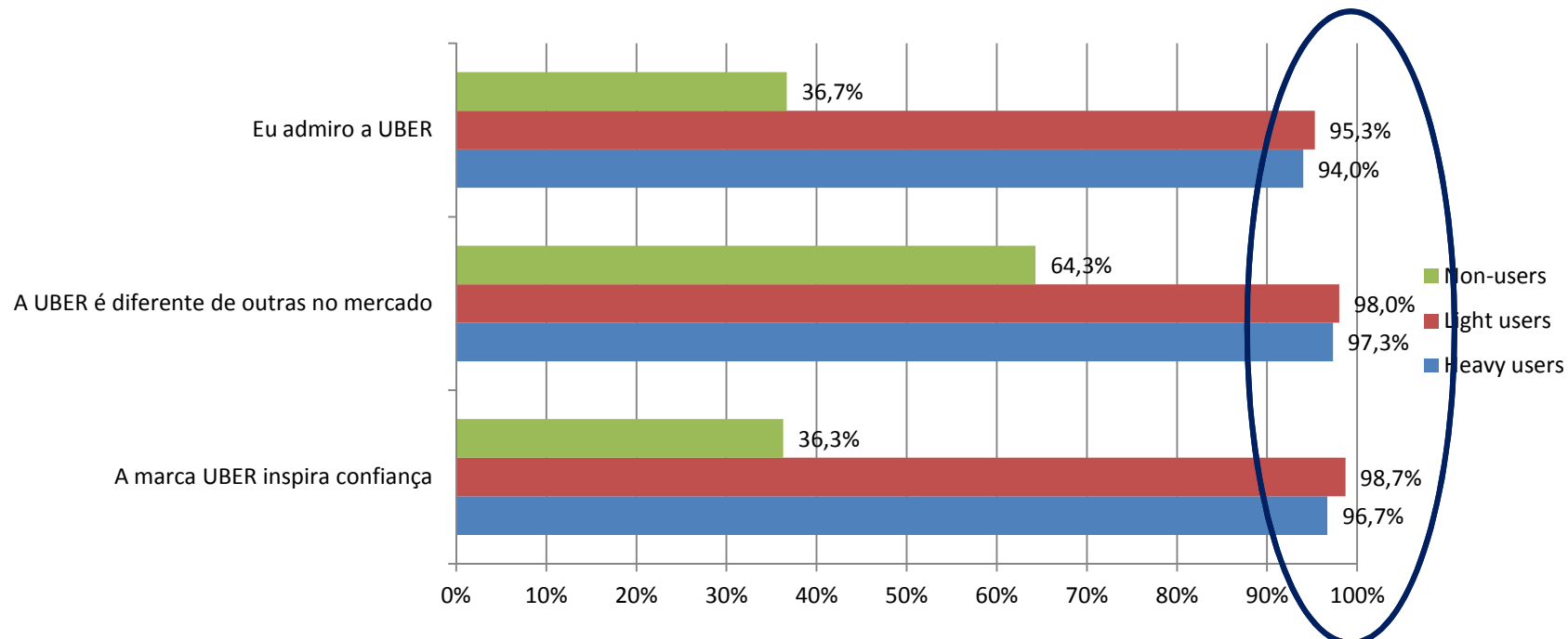
- Idade: 32.8 (min 18-max 60, 50% < 30)
- Maioritariamente homens (70.7%)
- Habitam em centros urbanos (Lisboa- 79.3%, Porto- 18.7%)
- Educação superior (88.7% >Licenciatura)
- Rendimentos elevados (32% > 2500 €)
- 92.7% tem cartão crédito e usa com frequência (42.5%)
- Elevada digital intimacy (M = 6.48)
- Usa UBER com frequência: M = 5.04

Non Users

- Idade: 30.7 (min 16-max 67, 62.7% < 30)
- Predominância mulheres 55.7%
- Habitam em vários distritos (Lisboa- 45.7%, Porto- 11%, Setúbal – 9.3%)
- Educação secundária e superior (34% secundária, 64% >Licenciatura)
- Rendimentos baixos (59% < 2000 €)
- 54.7% tem cartão crédito e não usa com frequência (18%)
- Mediana digital intimacy (M = 5.86)

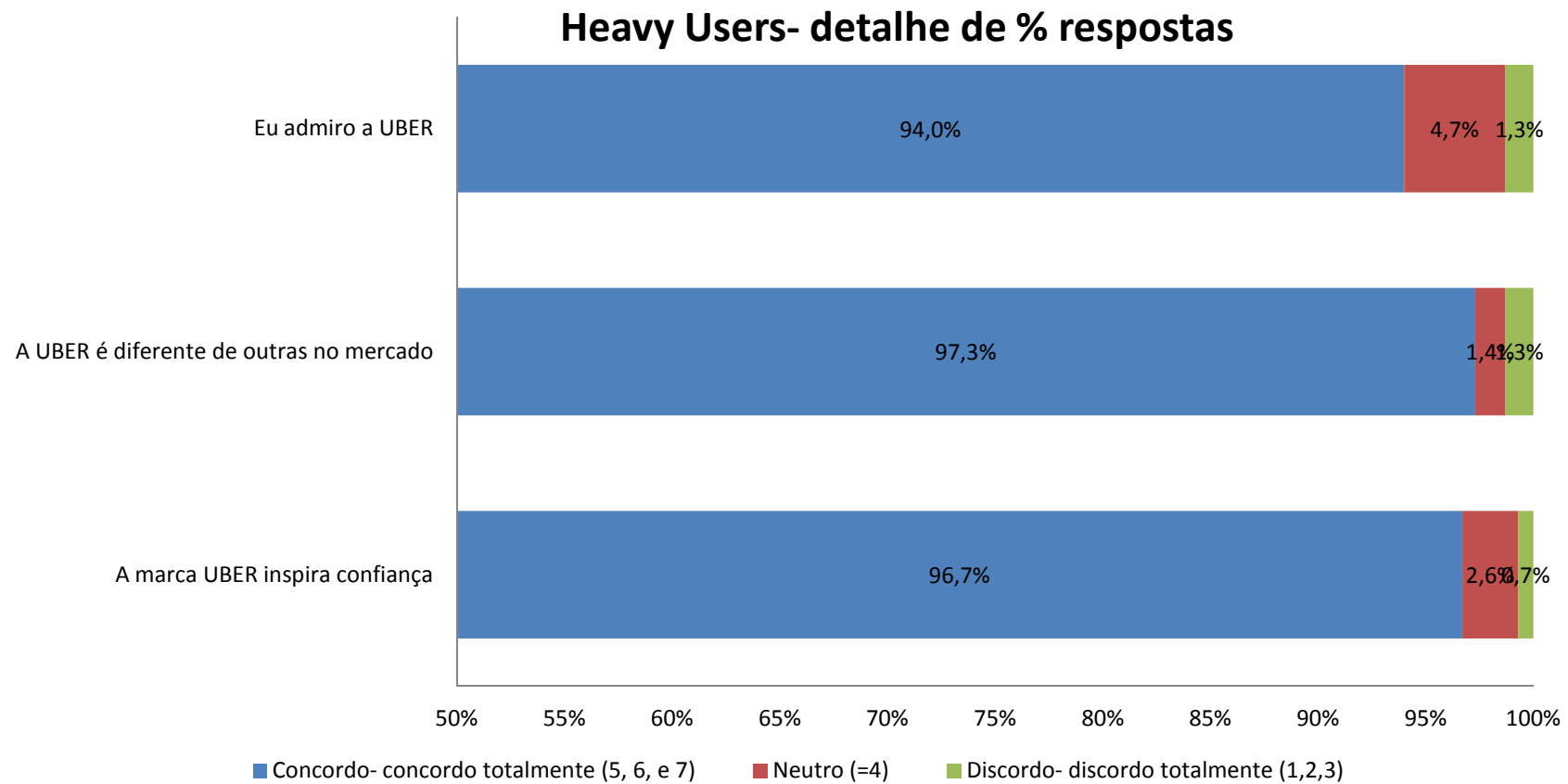
B1: Perceções e associações em relação à marca UBER

% concordo- concordo totalmente (5,6, e 7)



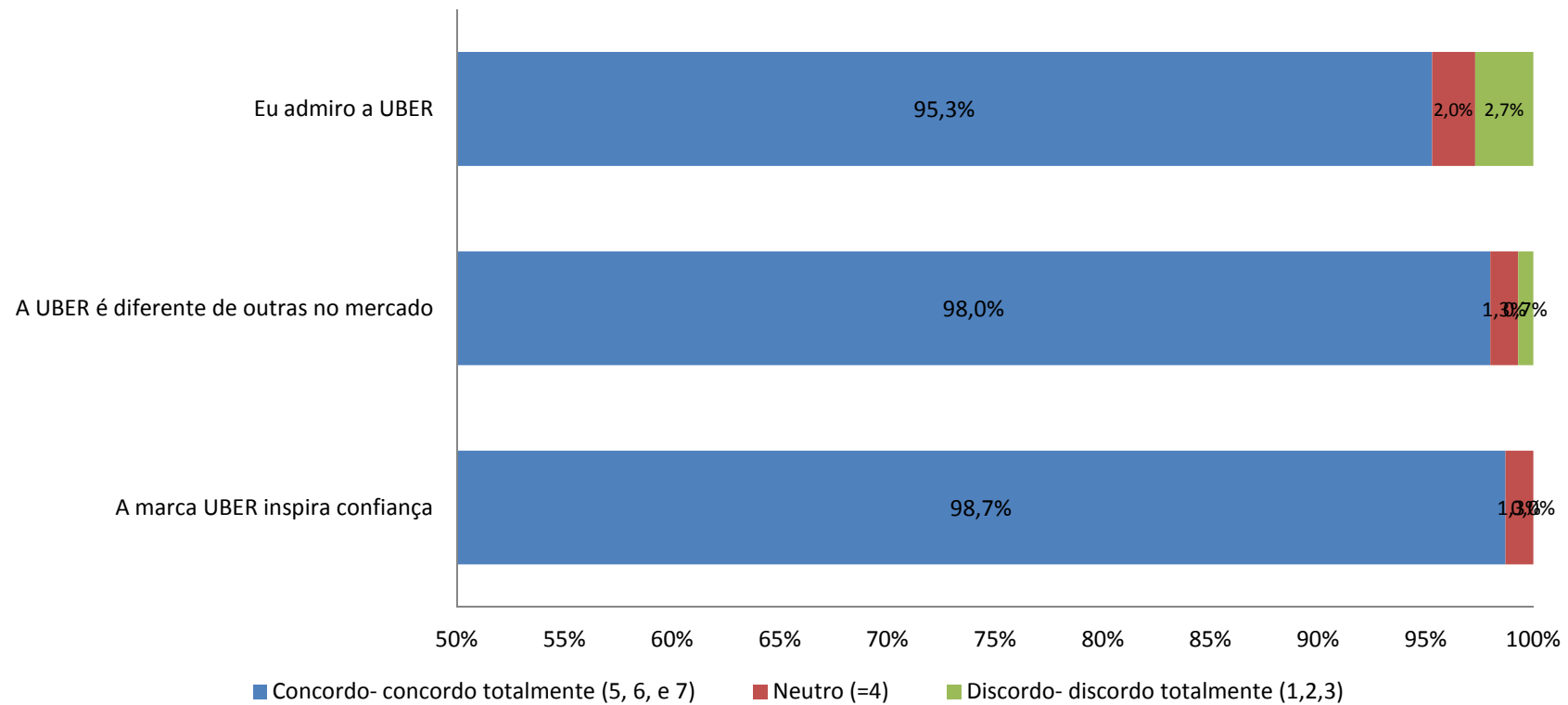
Users mostram uma grande confiança e admiração pela marca

B1: Perceções e associações em relação à marca UBER



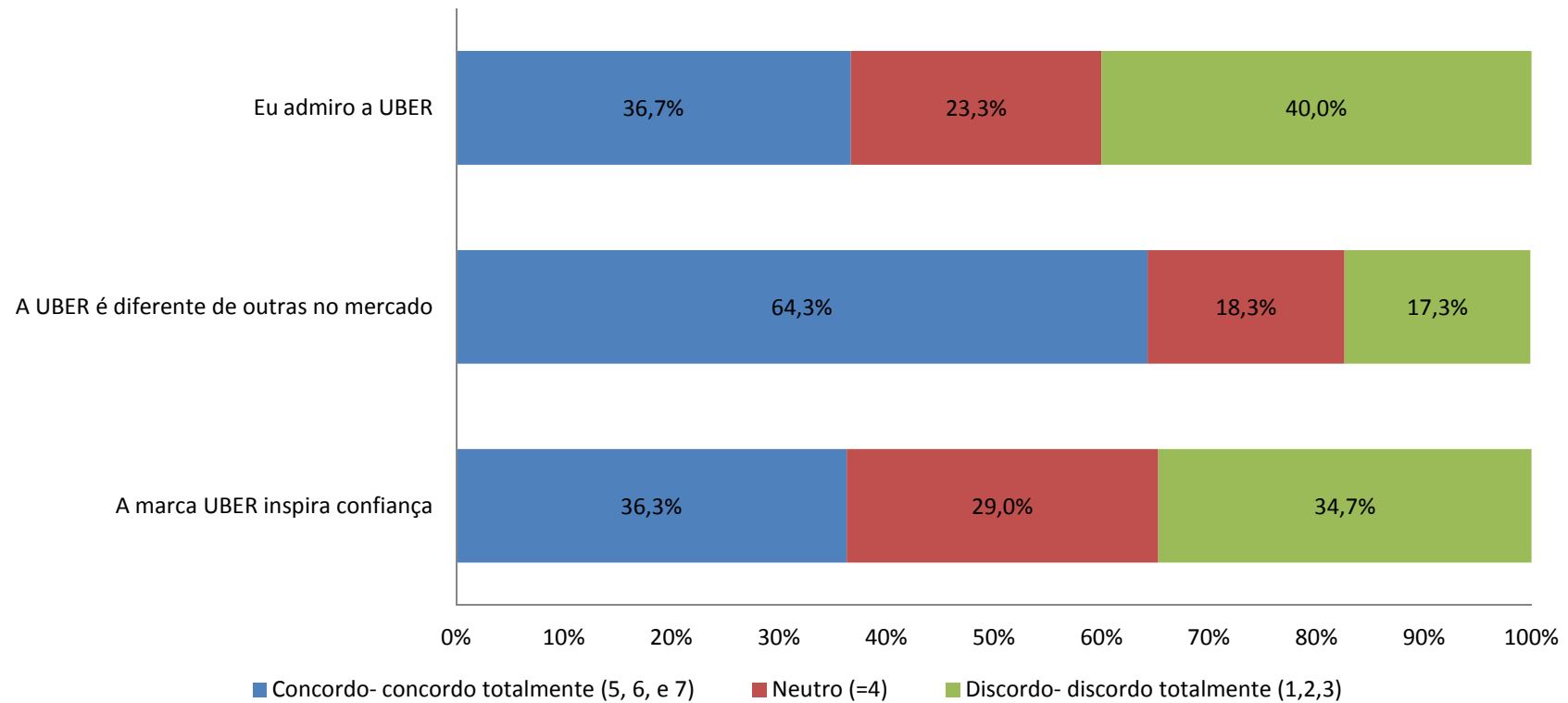
B1: Perceções e associações em relação à marca UBER

Light Users- detalhe de % respostas



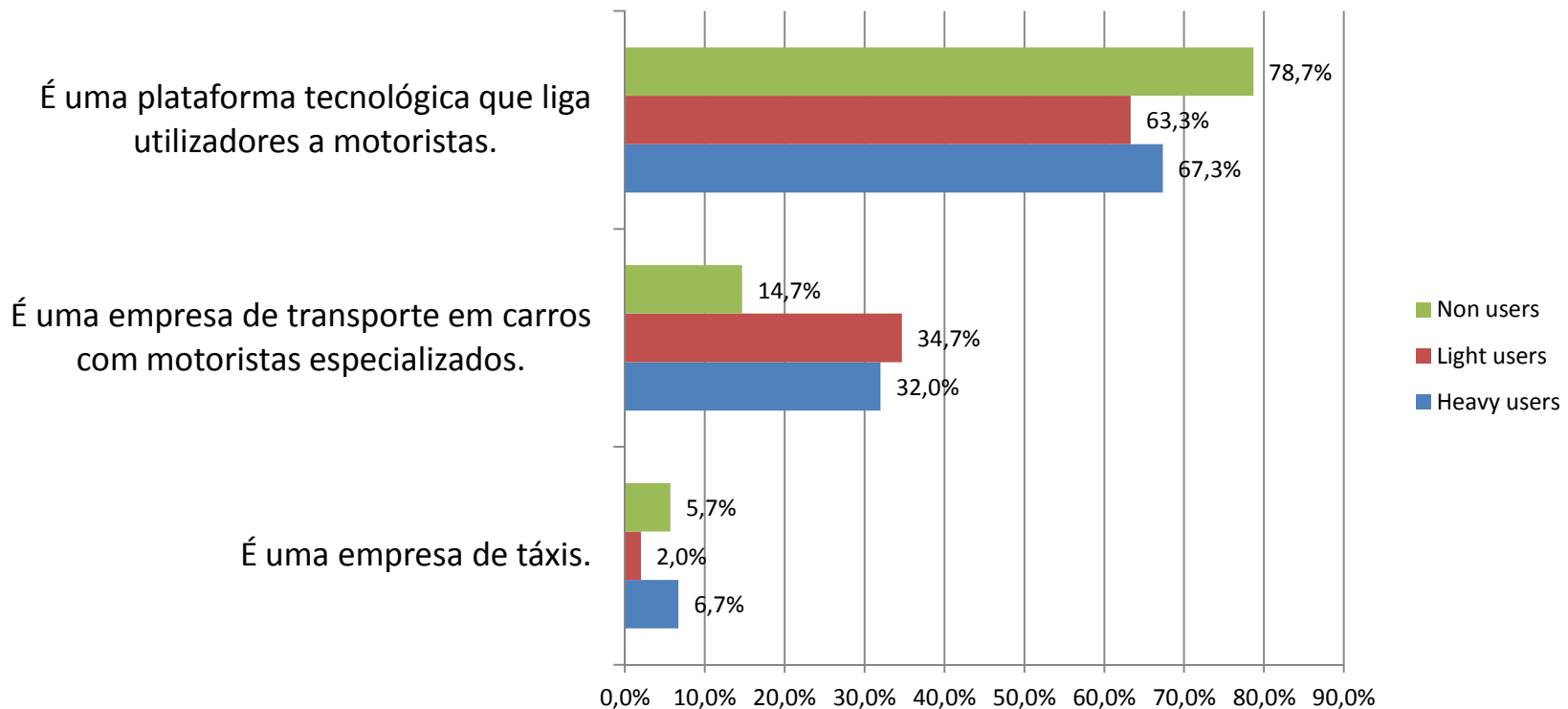
B1: Perceções e associações em relação à marca UBER

Non users- detalhe de % respostas



B1: Perceções e associações em relação à marca UBER

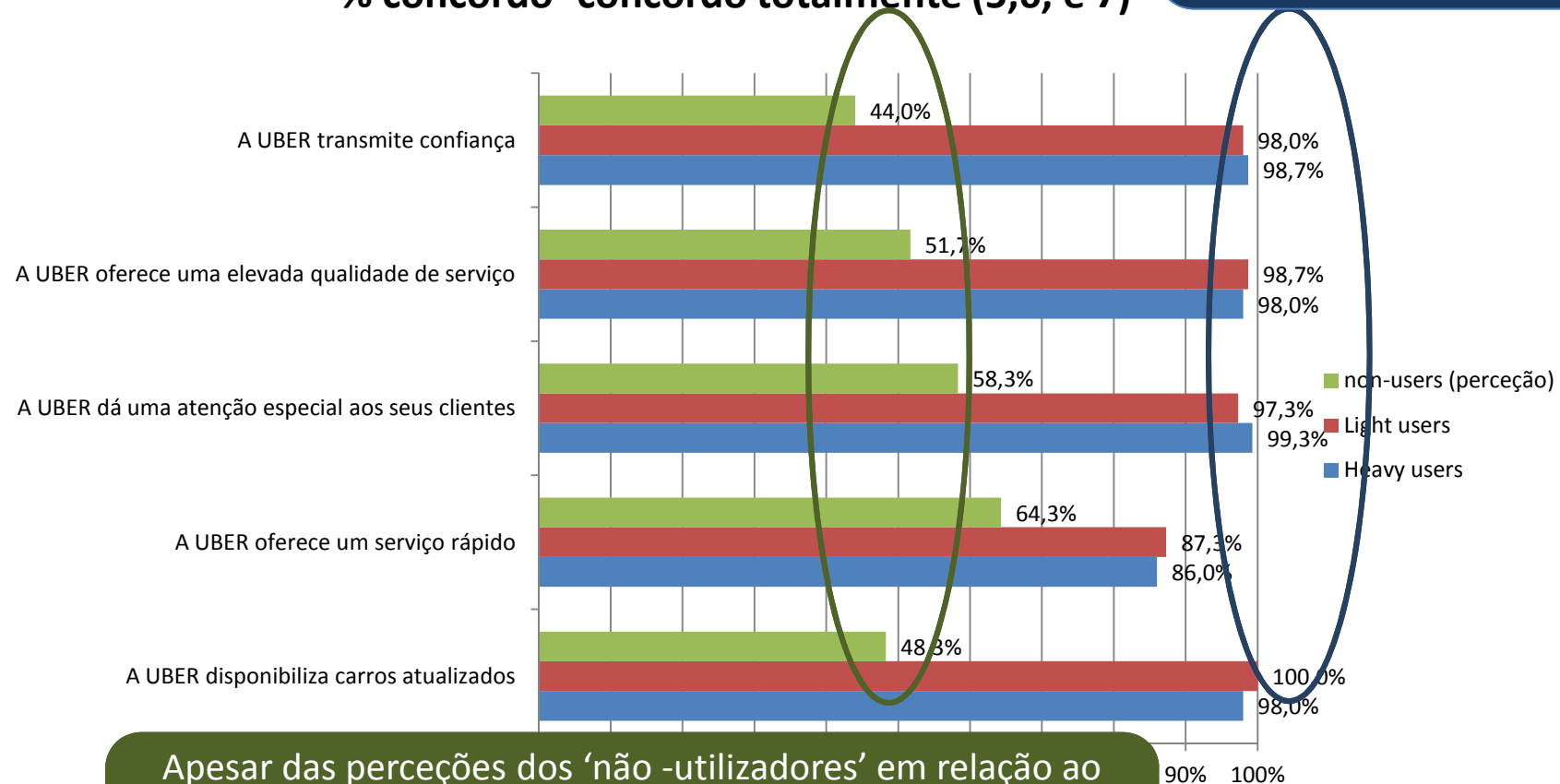
Se tivesse que descrever a UBER como empresa, qual das seguintes frases consideraria a mais correta para o fazer?



B2. Avaliação Serviço UBER

Maior parte dos 'Utilizadores' avaliam o serviço como muito elevado

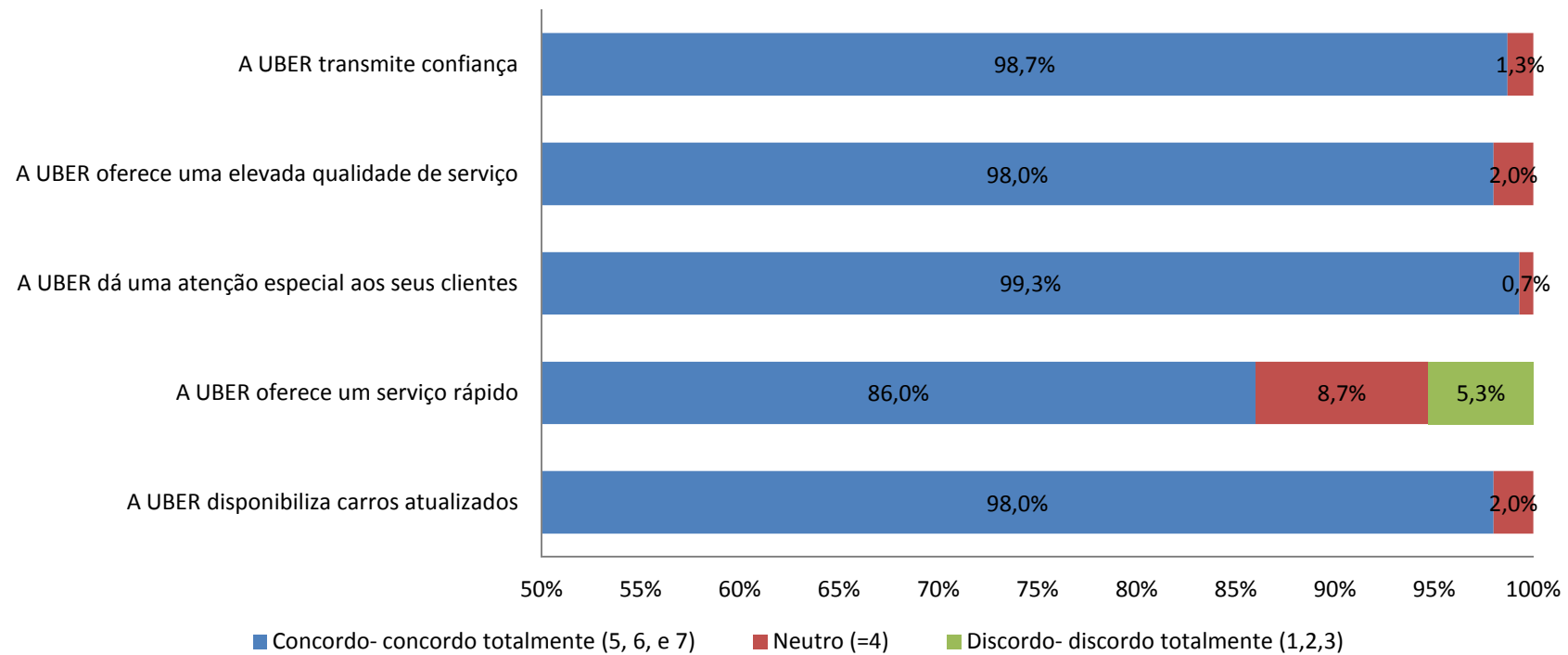
% concordo- concordo totalmente (5,6, e 7)



Apesar das perceções dos 'não -utilizadores' em relação ao serviço UBER serem mais baixas do que a avaliação dos 'utilizadores', uma % significativa dos não-utilizadores valoriza de forma positiva os serviços UBER

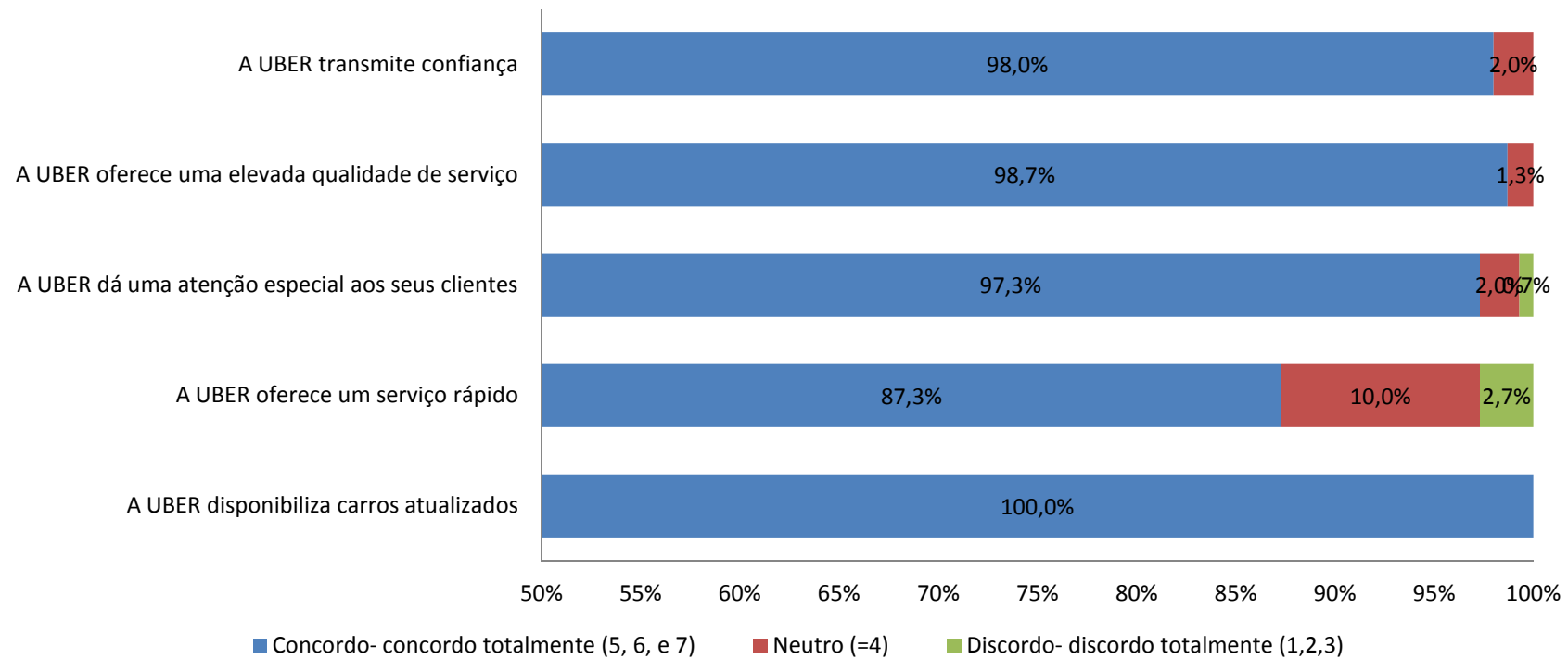
B2: Avaliação Serviço UBER

Heavy Users- detalhe de % respostas



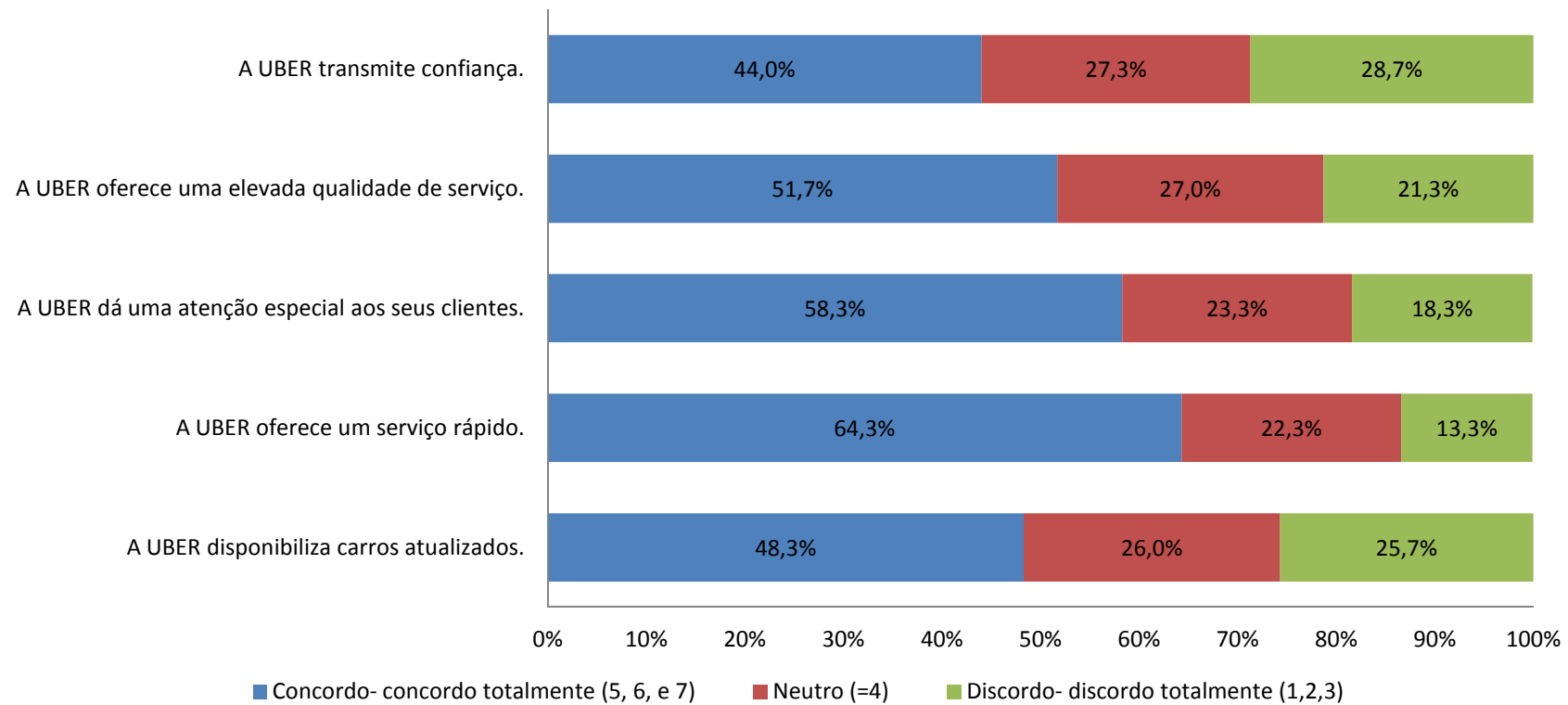
B2: Avaliação Serviço UBER

Light Users- detalhe de % respostas



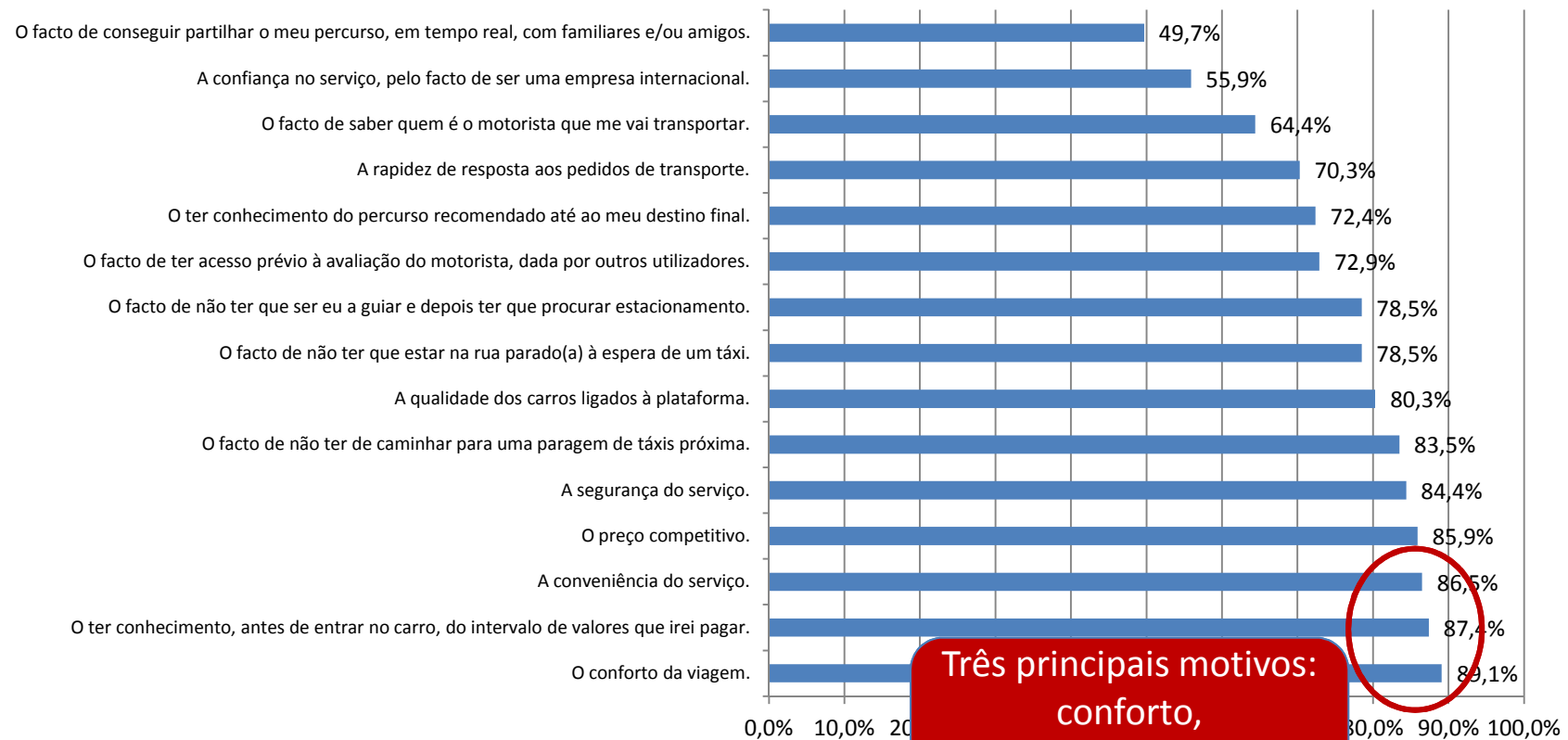
B2: Avaliação Serviço UBER

Non users- detalhe de % respostas



B3. Principais motivos utilização (% users)

% Importante + muito importante

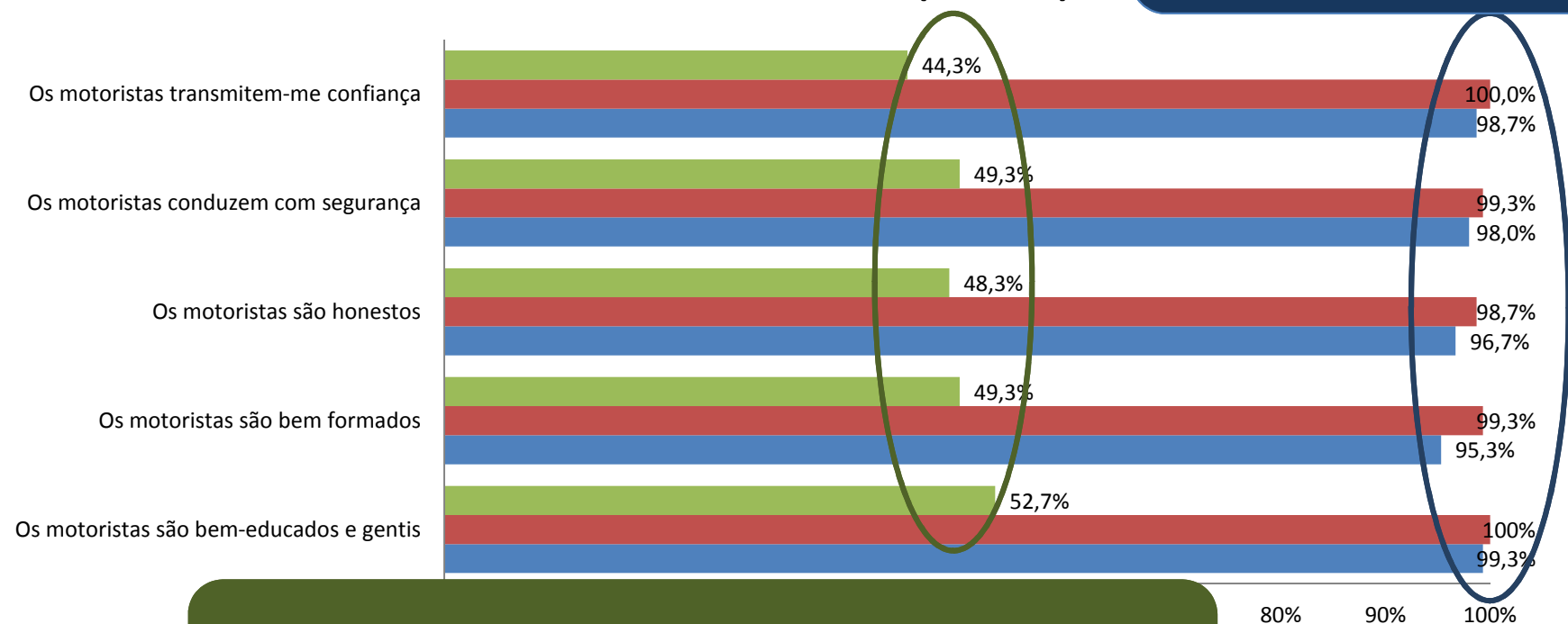


Três principais motivos:
conforto,
conhecimento preços,
conveniência

B4. Avaliação de motoristas ligados à plataforma UBER (2)

Maior parte dos 'Utilizadores' avaliam os motoristas de forma muito positiva

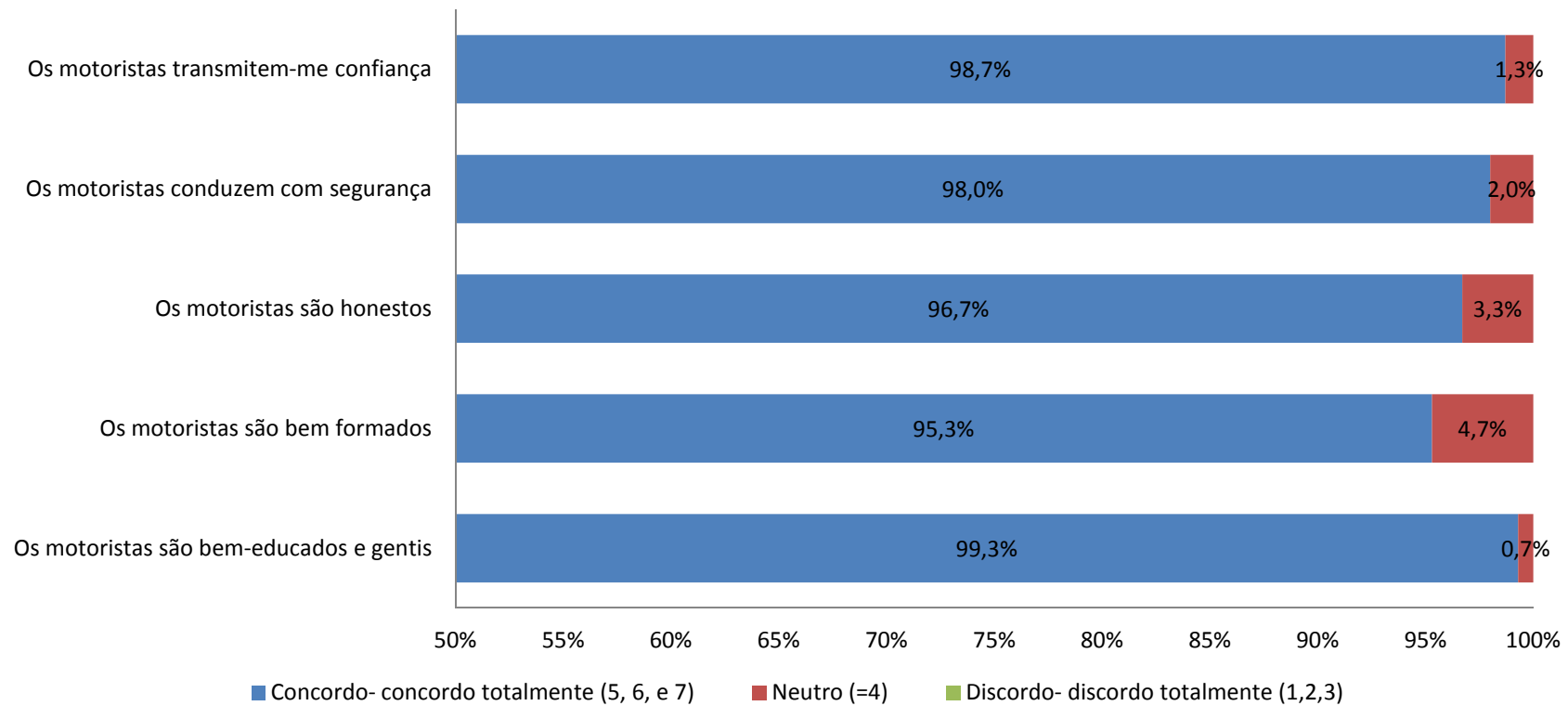
% concordo- concordo totalmente (5,6, e 7)



Uma % significativa dos não-utilizadores avalia de forma positiva os motoristas

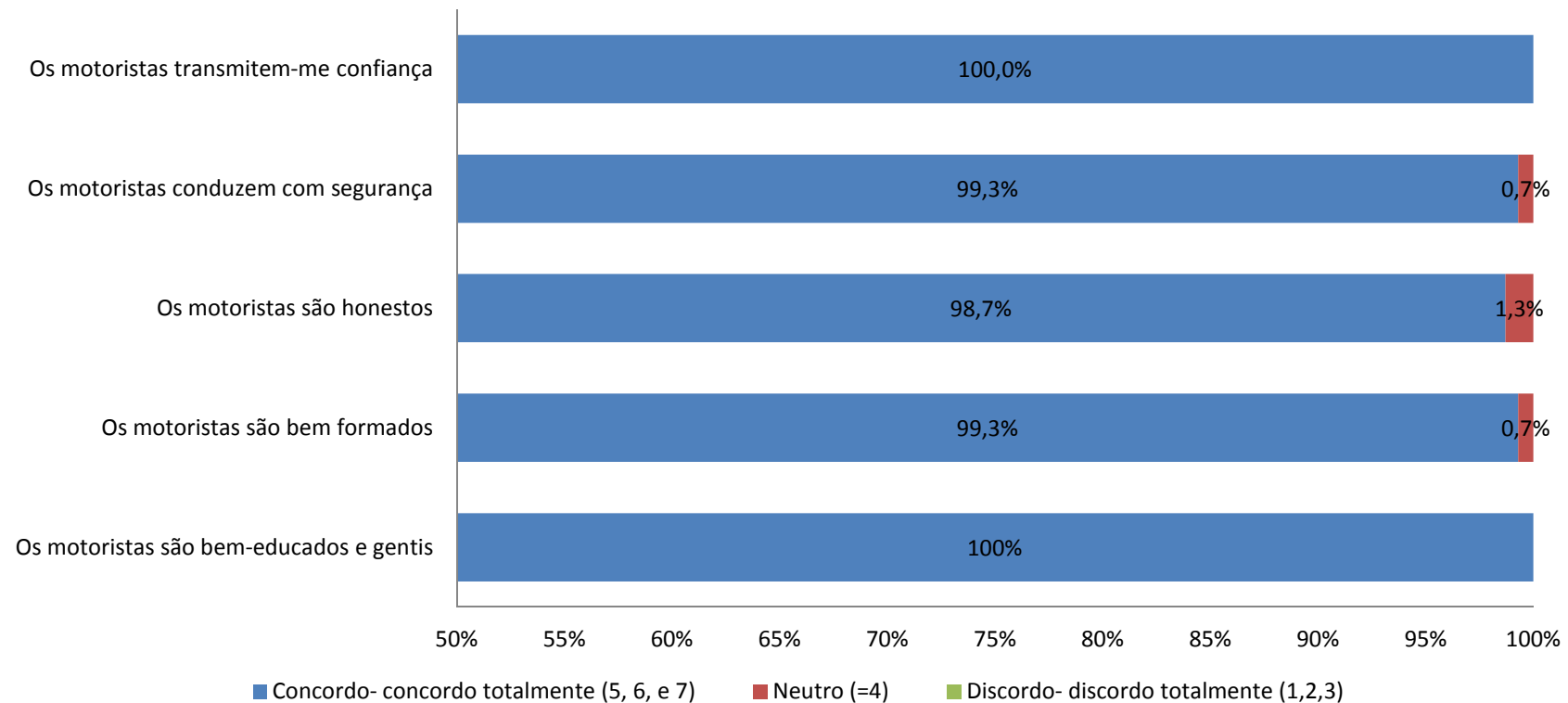
B4. Avaliação de motoristas ligados à plataforma UBER(3)

Heavy Users- detalhe de % respostas



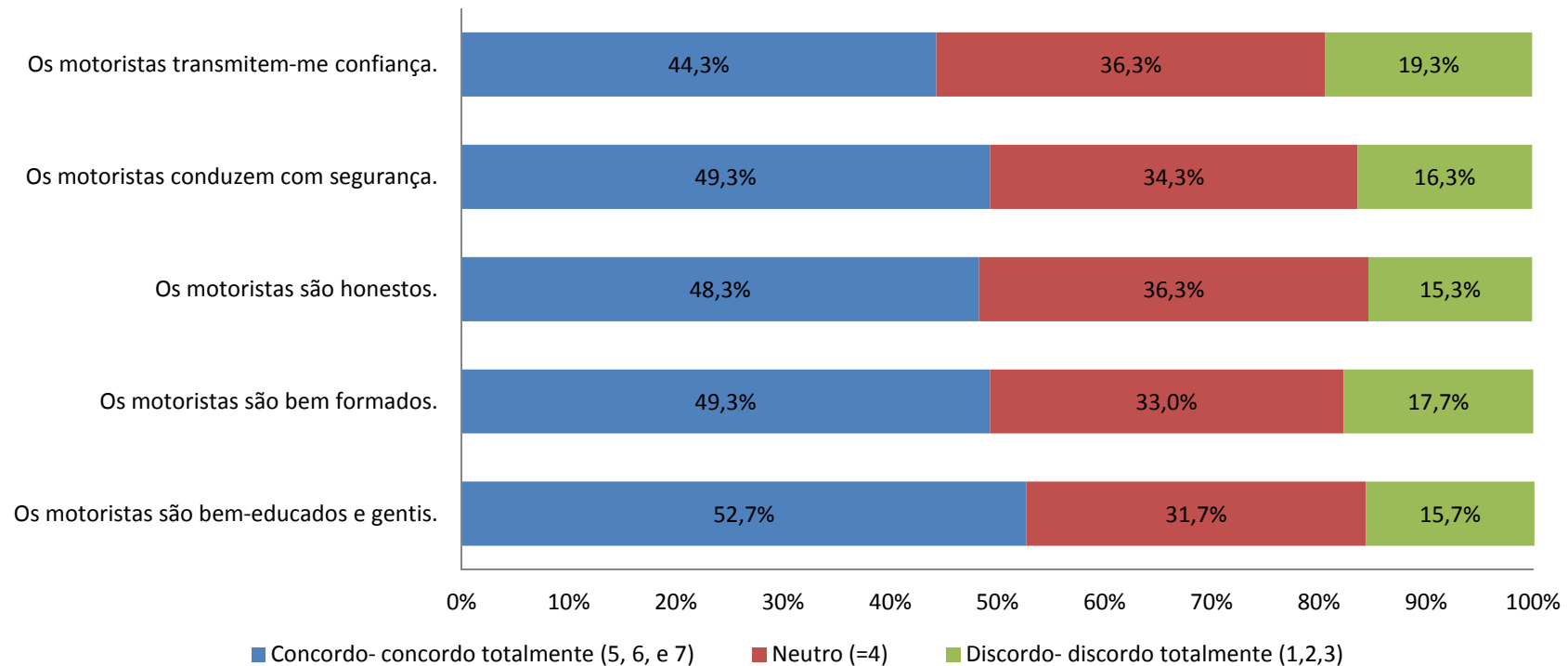
B4. Avaliação de motoristas ligados à plataforma UBER(4)

Light Users- detalhe de % respostas



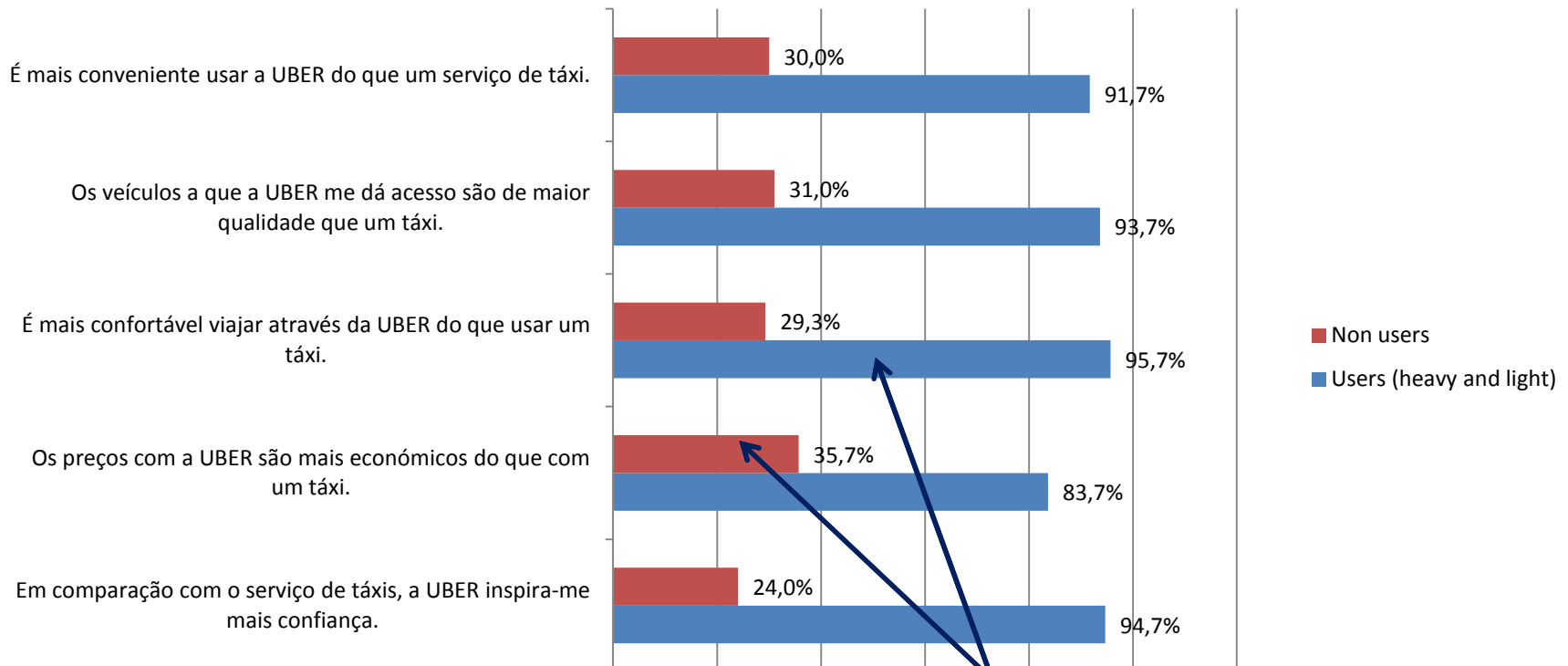
B4. Avaliação de motoristas ligados à plataforma UBER(5)

Non users- detalhe de % respostas



B5: Comparação com táxis (% users vs non-users)

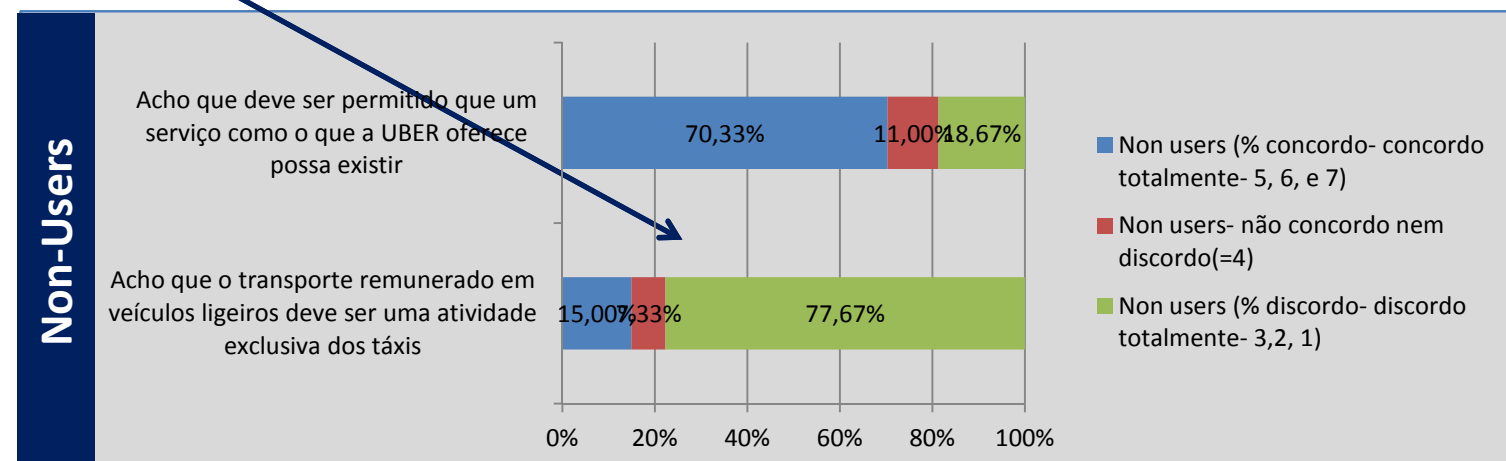
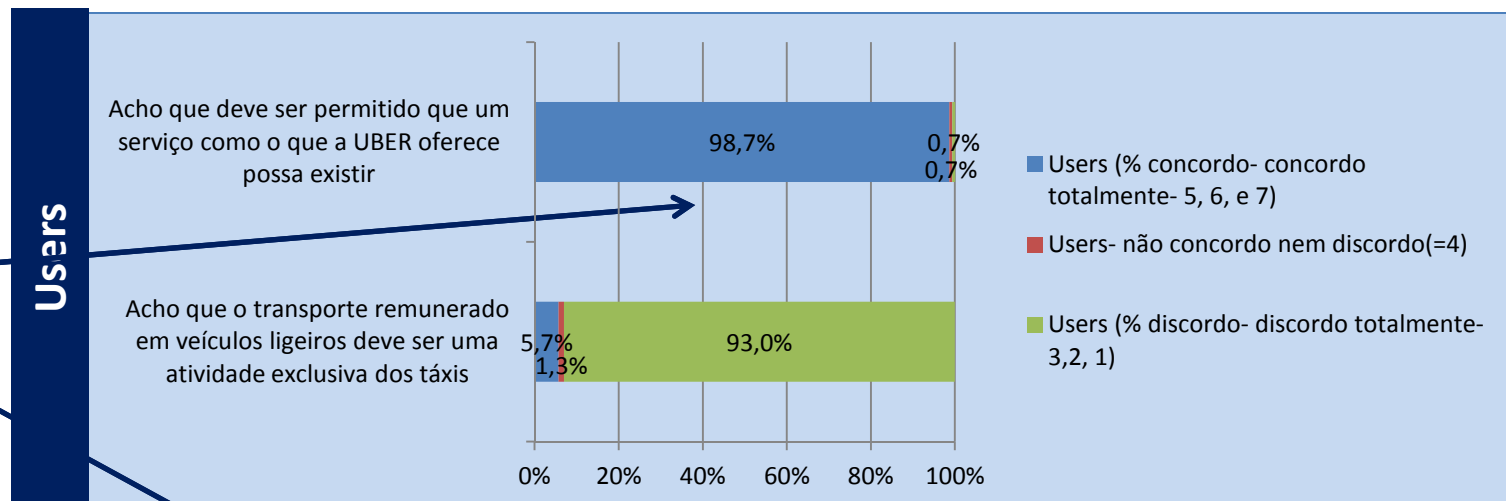
% concordo + concordo totalmente



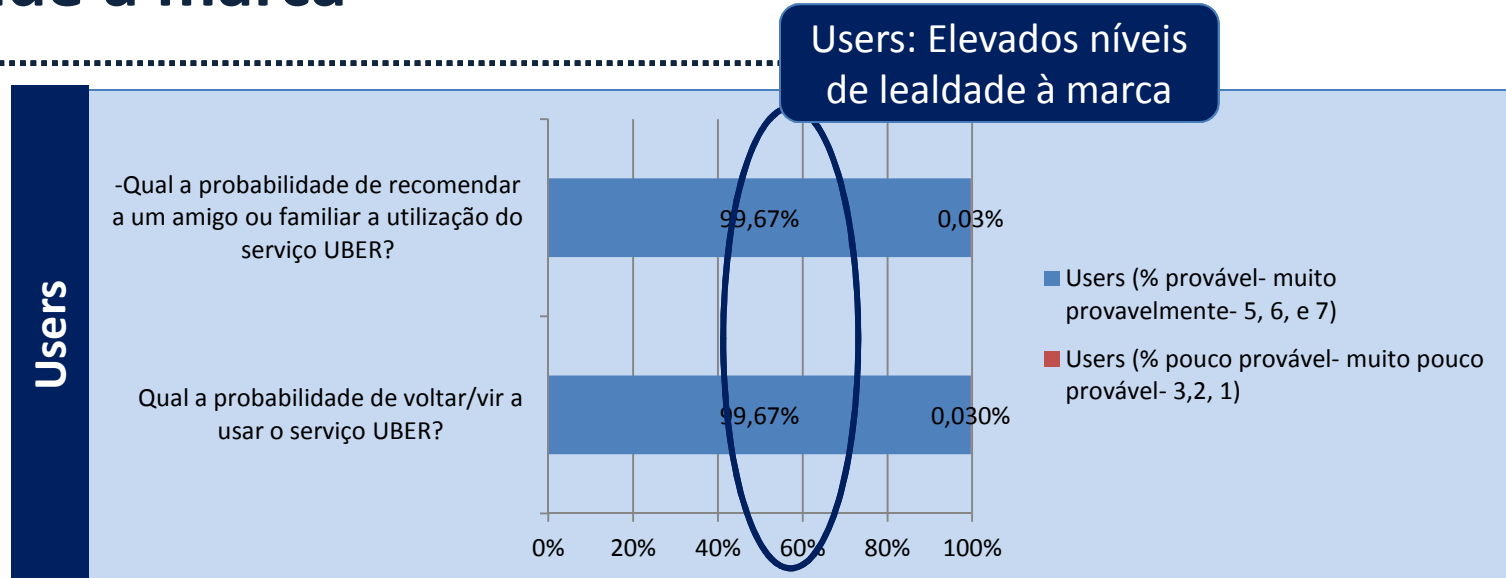
Users consideram o serviço disponibilizado pela UBER como claramente superior ao serviço de táxi. Esta superioridade não é tão visível no grupo de *non users*, apesar de cerca de 1/3 dos participantes a classificar como claramente superior.

B6. Avaliação percepções face a legislação em vigor (2)

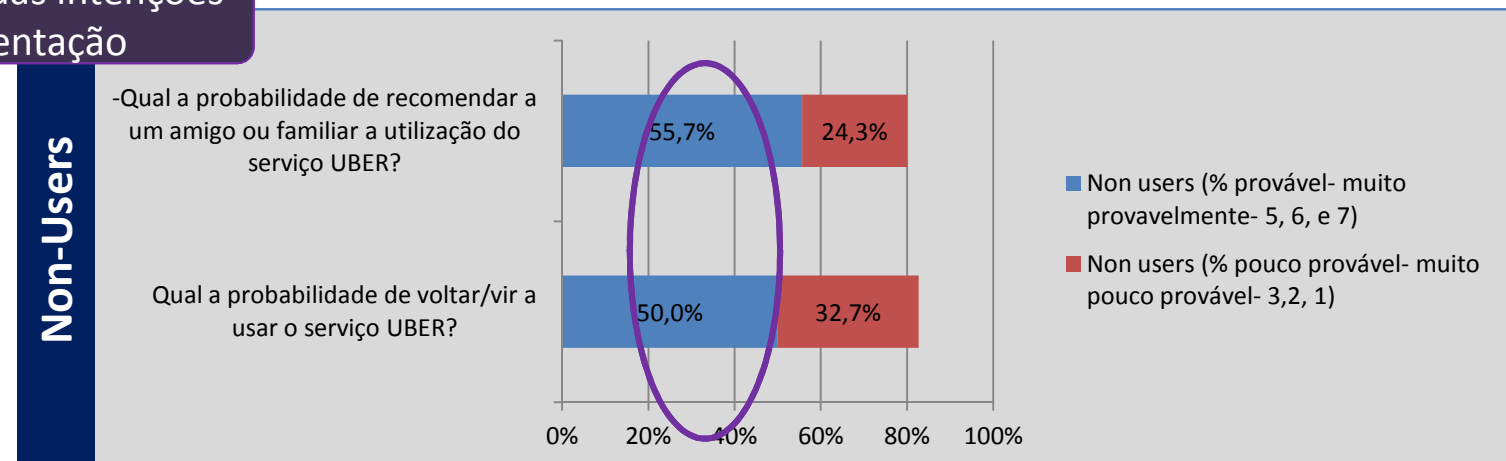
Ambos os grupos acham que UBER deve existir e que transporte remunerado não deve ser da responsabilidade exclusiva dos táxis



B7. Lealdade à marca

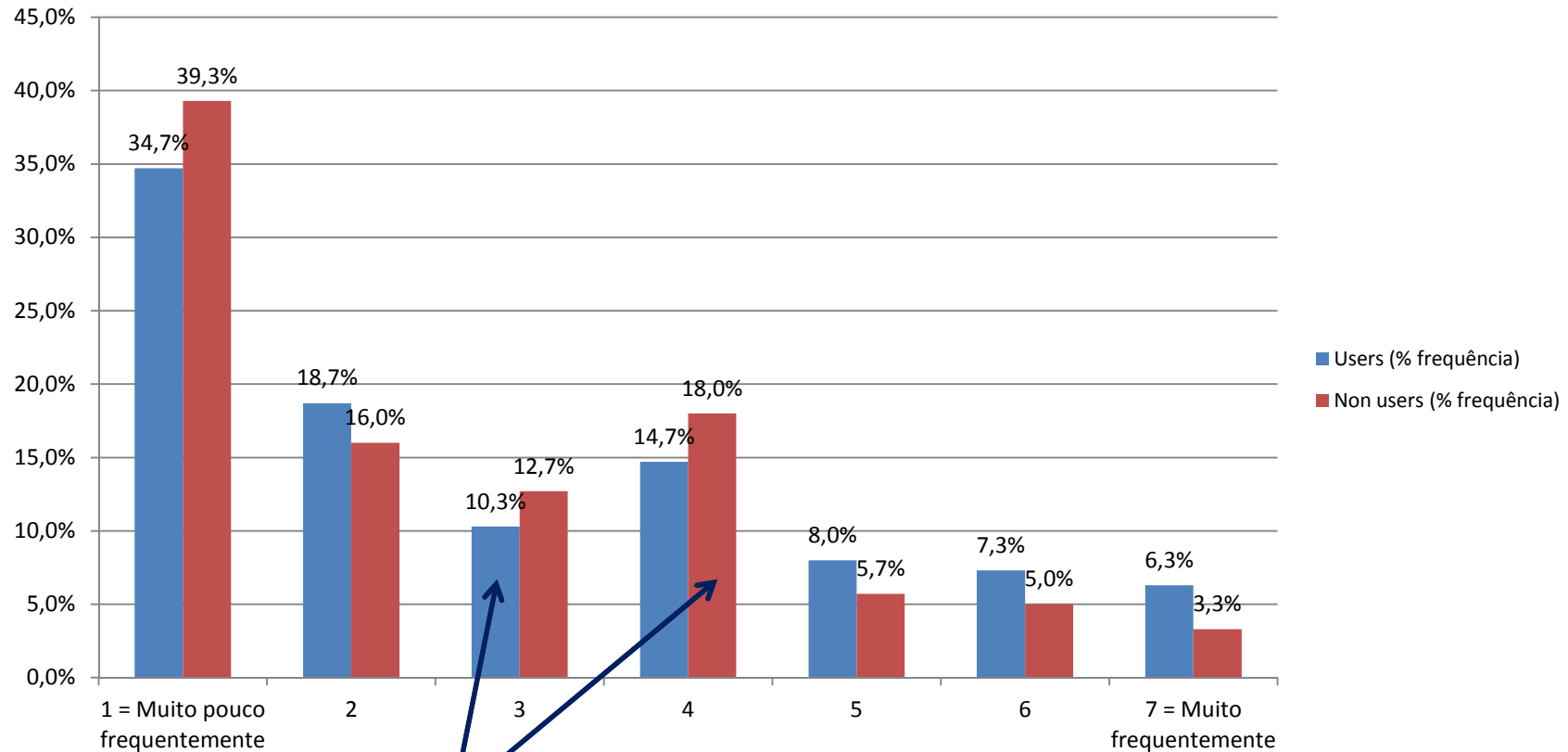


Non-users: Elevadas intenções de experimentação





B7. Hábitos utilização de táxis



Ambos os grupos exibem padrões de utilização de táxis semelhantes. Cerca de 22% dos *users* e cerca de 15% dos *non users* usam táxis com frequência .

Conclusões e recomendações

- Dados revelam que parece existir por parte dos participantes um entendimento bastante claro do que é a Uber e de qual o modelo de negócio da UBER: 78.7% dos não-utilizadores, 67,3% de heavy users e 63,3% de light users entende que a Uber é uma plataforma tecnológica.
- Participantes no estudo revelam um forte interesse em que um serviço como o que a Uber oferece possa operar em Portugal (98,7% de utilizadores e 70,3% dos não utilizadores concordam totalmente ou concordam) e apenas 2% dos não-utilizadores discordam com a existência de um serviço como o da Uber.
- Maioria dos inquiridos discordam de que o transporte de passageiros em veículos ligeiros deva ser uma atividade exclusiva dos táxis (93% dos utilizadores e 77,7% dos não-utilizadores)

Conclusões e recomendações

- Parece existir uma forte lealdade à marca por parte dos utilizadores (99,7% dos utilizadores recomendariam o serviço a um amigo ou familiar e uma elevada intenção de uso dos utilizadores(99,7%) e também dos não-utilizadores (55,7% recomendariam mesmo sem nunca terem experimentado).
- Perceções em relação ao serviço diferem entre atuais utilizadores e não utilizadores do serviço. Por exemplo, 91,7% dos utilizadores concordam ou concordam totalmente que viajar através da plataforma da Uber é mais confortável do que viajar num táxi (vs. 30% dos não-utilizadores)
- Quando inquiridos acerca de principais motivos de utilização da UBER, o principal motivo de utilização indicado é o conforto da viagem (89,1% dos utilizadores concordam ou concordam totalmente). Principal motivo de não-utilização é a necessidade de ter que partilhar informação sobre cartão de crédito (36,7% dos não-utilizadores).

■



**CEA - Centro de Estudos Aplicados
Católica Lisbon School of Business and Economics
Palma de Cima
1649-023 Lisboa
tel: +351 217 214 122
mail: cea@ucp.pt**